

Изменения в международной торговле одеждой и деятельность ТНК на рынке модных товаров

УДК:339.5:339.92;
ББК:65.428:65.298.12; С13
DOI: 10.24412/2072-8042-2022-9-107-120

Юрий Анатольевич САВИНОВ,
доктор экономических наук, профессор,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),
кафедра международной торговли и
внешней торговли РФ – профессор,
e-mail: Yuriy_Savinov@vavt.ru

Игорь Борисович ДОЛЖЕНКО,
ООО «ДЕЛЬТА КОНСАЛТИНГ» (119421, Москва,
Ленинский Пр-кт, д. 111 к. 1, этаж 3, пом. 26) -
генеральный директор, e-mail: primestyle@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена вопросам международной торговли одеждой и деятельности ТНК индустрии моды. Проведено исследование изменений в объемах и динамике экспорта и импорта одежды. Доказано, что важную роль в международной торговле одеждой играют транснациональные компании (ТНК), формирующие основные тенденции на рынке модных товаров – одежды, обуви, аксессуаров. Выявлено растущее влияние глобальных цепочек создания стоимости (ГЦСС), созданных и управляемых ТНК на динамику и структурные сдвиги в международной торговле одеждой и другими предметами моды. Исследованы конъюнктурообразующие и внециклические факторы, влияющие на динамику и направления потоков внешней торговли одеждой.

Ключевые слова: Транснациональные корпорации, ТНК, индустрия моды, международная торговля, одежда, ГЦСС, глобальные цепочки создания стоимости, глобализация.

Changes in International Clothing Trade and MNCs in the Fashion Market

Yuri Anatolievich SAVINOV,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Russian Foreign Trade Academy
(119285, Moscow, Vorobëvskoe shosse, 6A),
Department of International Trade and Foreign Trade of RF - Professor,
e-mail: Yuriy_Savinov@vavt.ru

Igor Borisovich DOLZHENKO,
DELTA CONSULTING LLC (119421, Moscow, Leninsky Prospekt, 111 k. 1, floor 3, room 26) -
General Director, e-mail: primestyle@mail.ru



Abstract

The article is devoted to the issues of international clothing trade and the activities of MNCs in the fashion industry. A study of the changes in the volumes and dynamics of exports and imports of clothing was carried out. It was proved that multinational companies (MNCs) play an important role in the international clothing trade, forming the main trends in the market for fashionable goods - clothes, shoes, and accessories. The growing influence of global value chains (GVCs) created and managed by MNCs on the dynamics and structural shifts in international trade in clothing and other fashion items is revealed. The conjunctural and non-cyclical factors influencing the dynamics and directions of foreign trade flows in clothing trade were studied.

Keywords: Multinational corporations, MNCs, fashion industry, international trade, clothing, GVCs, global value chains, globalization.

В начале 21-го века под воздействием глобализации и значительных технологических перемен произошли глубокие изменения в способах ведения международного бизнеса. [2] Глобализация наряду с технологиями третьей и четвертой промышленных революций привела к изменению в поведении, модели потребления и восприятии моды миллиардами людей на всех континентах Земли. Характерным проявлением глобализации является растущая взаимозависимость национальных экономик в результате растущих масштабов трансграничной торговли товарами и услугами, притока международного капитала и широкого и быстрого распространения технологий. [4] Глобализация влияет на индустрию моды через тенденции в развитии спроса, производстве, логистике и маркетинге.

Под влиянием совокупности внешних и внутренних факторов формирования и изменения глобальной предпринимательской среды сложилась глобальная индустрия моды, основные параметры конкуренции в которой определяют крупнейшие ТНК. На рубеже XXI в. произошли значительные изменения в функционировании мировой индустрии моды. Поведение и мотивация потребителей изменились, появились глобальные продукты так называемой «быстрой» моды, все большее влияние на индустрию оказывает глобализация и информационно-коммуникационные технологии. [1] Цифровизация, глобализация и глобальные цепочки создания стоимости (ГЦСС), созданные ТНК за последние 20-30 лет радикально изменили способы производства, продаж, покупок, потребления и утилизации модной одежды.

Индустрия моды имеет одну из крупнейших сетей производства и потребления. По сегодняшним оценкам, примерно один из шести человек в мире работает в какой-то части мировой индустрии моды, что делает ее наиболее трудоемкой отраслью [8].

Деятельность современных крупнейших ТНК связана с созданием и умелым управлением глобальных цепочек создания стоимости. [5] Успех сегодняшних лидеров рынка одежды европейских, американских и восточноазиатских ТНК индустрии

стрии моды во многом связан с успешным применением модели распределенного производства в рамках ГЦСС и формированием позитивного имиджа на основе плотного взаимодействия фирм-изготовителей с потребителями.[9]

В последние годы под влиянием глобализации и цифровизации в глобальной индустрии моды сложилась модель распределенного производства – формирование глобальных цепочек создания стоимости, в рамках которой ТНК индустрии моды передали трудоемкий процесс производства одежды на аутсорсинг компаниям развивающихся стран.[14] Перенос производства одежды по аутсорсингу компаниям развивающихся стран предопределен наличием в этих странах большого количества низкоквалифицированной и недорогой рабочей силы, большими налоговыми льготами и мягкими законами и требованиями к функционированию производственного процесса.[15]

МЕТОДОЛОГИЯ

Авторы использовали в статье системный подход и анализ важнейших статистических и качественных характеристик с учетом ранее проведенных исследований. В качестве источников данных использованы данные ВТО, ОЭСР, таможенная статистика отдельных стран, годовые отчеты и пресс-релизы крупнейших компаний индустрии моды.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рынок одежды охватывает все виды одежды, от спортивной до деловой, от недорогой одежды до эксклюзивных предметов роскоши. Общий объем розничных продаж на мировом рынке одежды в 2020 г. составил 1 трлн 295 млрд долл. по сравнению с 1 трлн 582 млрд долл. в 2019 г. Пандемия нанесла серьезный урон операциям многих отраслей.[3] Согласно прогнозам, общее потребление одежды в США и ЕС в 2020 году сократилось на 308 млрд долларов США. После трудностей 2020 года во время пандемии коронавируса, когда продажи в индустрии моды существенно упали, в 2021 глобальный спрос на одежду и обувь восстановился. Продажи одежды, по расчетам, составили около 1,5 трлн долл. США в 2021 году и, по прогнозам, увеличатся примерно до 2 трлн долл. к 2026 году. Страны, на которые приходится большая часть этого спроса на одежду, – это США и Китай. Эти страны, наряду с государствами ЕС, играют значительную роль в международном производстве и торговле одеждой.

Доходы, получаемые от продаж женской одежды, намного выше, чем от продажи мужской или детской одежды. Только в США продажи женской одежды в 2019 г. составили более 133 млрд долл. Это больше, чем мужской и детский рынки вместе взятые.

Спад спроса на модную одежду обозначился еще до начала пандемии, что повлияло на компании текстильной и швейной промышленности, прежде всего, на



загрузку производственных мощностей и динамику международной торговли одеждой. Темпы роста международной торговли одеждой в годовом исчислении снизились за последние 20 лет с 12,1% в 2004 году до падения в 2019 году.

Поскольку потребители в США более склонны к регулярным покупкам и проявляют больше потребительского интереса, чем в Европе, США вернулись к нормальному уровню потребления быстрее, чем в ЕС. Тем не менее, ситуация повлияла на общий импорт одежды в ЕС и США. В 2020 году импорт одежды в эти два региона составил в общей сложности 250 миллиардов долларов США, что отражает изменения в потреблении из-за пандемии.[13]

Несмотря на продолжающийся рост импорта в стоимостном выражении, Европа несколько сократила свою глобальную долю в глобальном потреблении одежды с 47,3% в 2005 году до 38,4% в 2018 году; доля США и Японии в глобальном потреблении одежды тоже сократилась.[12]

Европа – один из самых прибыльных рынков одежды и обуви в мире. В 2018 году в ЕС насчитывалось около 294 тысяч магазинов одежды. В 2018 году специализированные магазины одежды в Европейском союзе принесли более 222 миллиардов евро оборота розничных продаж. В период с 2011 по 2018 год количество розничных магазинов одежды и обуви в Европейском союзе сократилось, несмотря на постоянный рост оборота розничных продаж в этот период. Это может быть связано с ключевой ролью электронной коммерции на рынке одежды в Европе и за ее пределами.

Европа является местом базирования для некоторых из самых известных в мире ритейлеров и брендов одежды. Испанская компания по производству одежды Inditex была ведущим ритейлером модной одежды в Европе с оборотом 12,9 млрд евро в 2020 году. Inditex является материнской компанией таких знаковых брендов, как Zara, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti, Pull&Bear и других. Шведская компания H&M (Hennes и Mauritz) заняла второе место с аналогичным оборотом около 12,5 млрд евро. Немецкий ритейлер модной одежды Zalando занял третье место с годовым оборотом около 8 миллиардов евро в 2020 году. Сравнение стоимости брендов H&M и Zara показывает, что стоимость бренда шведского ритейлера была неизменно выше, чем у Zara в период с 2010 по 2017 год. Однако к 2018 году Zara обогнала H&M и сегодня имеет немного более высокую стоимость бренда, оцениваемую в 14,86 миллиарда долларов США в 2020 году, по сравнению с 14 миллиардами долларов у H&M.

ФАКТОРЫ ИЗМЕНЕНИЙ ТЕНДЕНЦИЙ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ОДЕЖДОЙ

Анализируя тенденции производства, отметим главные направления спроса на модную одежду и аксессуары:

► меняющийся образ жизни и предпочтения клиентов сделали «быструю моду» повседневной практикой, которая требует постоянных инноваций в продуктах и более быстрого выполнения работ, но при этом является рентабельной;



▶ усиление взаимосвязи бизнес-решений с решениями других участников цепочки поставок – партнеров по снабжению, конкурентов, клиентов. Это просто подчеркивает важность концепции SCM¹ и того, что сегодня участники цепочки создания стоимости не могут позволить себе сосредоточиться только на своем собственном бизнесе и не могут просто делать то, что им хочется (с точки зрения бизнес-решений). Деловые решения принимаются с учетом всей цепочки поставок, а также конкуренции;

▶ ведущие компании индустрии моды из развитых стран теперь занимаются маркетингом и розничной торговлей, в то время как производство в рамках глобальных цепочек создания стоимости перемещается в страны с низкими издержками;

▶ широкое распространение получило существование оболочечных фирм и брендов без наличия собственного производства, ориентированных на контрактное производство, аутсорсинг, аутстаффинг, лицензирование, франчайзинг.

▶ значительный всплеск роста появления частных торговых марок, поскольку розничные торговцы связывают себя с производителями, чтобы производить продукцию собственной торговой марки для своих магазинов с целью повышения прибыльности;

▶ получила развитие тема ESG²-этического производства и устойчивого развития (например, справедливая торговля, экологичное производство, соблюдение социальных норм и т. Д.) Эти концепции приобретают все большее значение, поскольку потребители все больше ориентированы на устойчивую моду;[10]

▶ значительно выросла роль технологий, в том числе цифровых технологий, автоматизированного производства, более широкого использования электронной коммерции;[11]

▶ использование роли Интернета в развитии моды и распространении модных трендов становится все более очевидной;

▶ отмечается растущее значение логистики – затраты на логистику в цепочке поставок составляют от 5% до 50% от общей стоимости продукта (в зависимости от продукта).

ИЗМЕНЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

Объем мирового экспорта одежды составил в 2020 г. 448 млрд долл. США, сократившись на 9% по сравнению с 2019 годом.³ Крупнейшим экспортером одежды в последние годы был Китай, за ним следуют ЕС, Вьетнам и Бангладеш. Доля в мировом экспорте ведущих стран – экспортеров одежды в 2020 г. существенно не изменилась за последние несколько лет.

В 2020 году Китай сохранил позиции крупнейшего экспортера одежды с долей примерно 31,6%, за ним следуют Европейский Союз, Бангладеш и Вьетнам, Турция, Индия, которые неизменно входят в число крупнейших экспортеров одежды в мире последние годы. В общей сложности на четыре крупнейших экспортера



одежды – Китай, Европейский союз, Вьетнам, Бангладеш приходилось 72,2% общего объема экспорта в 2020 году, что выше, чем их совокупная доля экспорта одежды 71,4% в 2019 году. При этом объем экспорта 10 крупнейших экспортеров одежды составил 378 млрд долл., или 84,2% общего объема экспорта.[13] Происходит концентрация экспорта на 10 ведущих странах экспортерах одежды, доля которых постепенно увеличивалась с 65,1% в 2000 г. до 74,5% в 2005 и далее до 82,1% в 2010 и 84,2% в 2020 г.[12] Согласно данным ВТО, объем экспорта одежды в 2020 г. составил: КНР – 141,6 млрд долл., ЕС – 125,3 млрд долл., в том числе 38 млрд долл. экспорт за пределы ЕС, Вьетнам – 28,6 млрд долл., Бангладеш–28,1 млрд долл., Турция – 15,4 млрд долл., Индия – 11,0 млрд долл., Малайзия – 9,8 млрд долл., Великобритания – 8,4 млрд долл., Гонконг – 8,2 млрд долл., Индонезия – 7,6 млрд долл.[13]

Примечательно, что хотя с 2015 года доля Китая в общемировом экспорте одежды неуклонно снижается, его доля в общем экспорте выросла до 31,6% в 2020 году по сравнению с 30,7% в 2019 году. При этом в 2020 г. по сравнению с 2019 г. доля одежды из КНР на рынке Канады выросла до 41,2% с 36,2% и на рынке ЕС до 31,3% с 31,2%. На рынке США, где китайские товары сталкиваются с неблагоприятными последствиями тарифной войны, рыночная доля «Сделано в Китае» лишь незначительно снизилась с 30,8% в 2019 году до 29,8% в 2020 году по сравнению с более значительным падением до пандемии (т. е. упала с 34,4% в 2018 г. до 30,8% в 2019 г.).

Устойчивость китайского экспорта одежды можно объяснить несколькими факторами: 1) конкретные критерии поставщиков модных брендов и розничных продавцов соответствуют конкурентоспособности Китая во время пандемии (например, гибкость, оперативность и общая стоимость закупок при доставке). 2) Китай имеет одну из самых полных в мире цепочек поставок текстиля и одежды, что позволяет швейным фабрикам иметь доступ к текстильному сырью и аксессуарам на местном уровне. 3) По сравнению со многими другими странами-экспортерами одежды, Китай перенес более короткий период изоляции от COVID и возобновил производство одежды раньше и быстрее. Большинство китайских текстильных и швейных фабрик начали вновь открываться в апреле 2020 года, а к июлю 2020 года они возобновили общую производственную мощность на уровне 90-95%.

Усилия модных компаний по диверсификации поставок одежды из Китая несколько замедлились во время пандемии. Тем не менее, модные компании не отказываются от своих долгосрочных стратегий по сокращению доли Китая в глобальных цепочках создания стоимости на мировом рынке одежды. Напротив, неэкономические факторы, особенно опасения по поводу принудительного труда в китайском регионе Синьцзян, подталкивают большинство западных модных брендов и розничных продавцов к развитию мощностей по закупке одежды за пределами Китая. Между тем, ни одна страна еще не стала и, скорее всего, не станет реальным конкурентом Китая по экспорту одежды из-за ограничений производ-

ственных мощностей. Вместо этого с 2015 по 2020 год потерянные рыночные доли Китая в мировом экспорте одежды (около 7,8 процентных пункта) были заняты другими азиатскими странами, включая членов АСЕАН (рост на 4,4 процентных пункта), Бангладеш (рост на 1,3 процентных пункта), и Пакистана (до 0,3 процентного пункта). Такая тенденция, скорее всего, сохранится в мире после COVID.

Китай остается крупнейшим поставщиком текстиля и одежды в США, но его доля в общем объеме импорта текстиля и одежды в США снизилась как в натуральном, так и в стоимостном выражении. Тем временем Бангладеш, Гондурас, Индонезия, Мексика и Вьетнам увеличили свою долю в экспорте текстиля и одежды на рынок США в стоимостном и натуральном выражении.

По мере восстановления экономической активности во второй половине 2020 года мировой экспорт одежды к концу 2020 года быстро восстановился примерно до 95% от «доковидного» уровня. При этом неожиданный всплеск заболеваний COVID летом 2021 года, особенно дельта-вариантом и далее другими вызвал новую неопределенность на рынке.

Среди других ведущих экспортеров одежды в 2020 г. следует отметить крупнейших экспортеров. Европейский Союз, США и Япония продолжают оставаться крупнейшими покупателями одежды на планете на протяжении десятилетий, при этом Республика Корея и Китай усиливают свои позиции среди стран-импортеров. Спрос на импорт все чаще исходит от стран с развивающейся экономикой, где бурно развивается средний класс. Несмотря на текущую неопределенность в торговле, компании индустрии моды продолжают в полной мере использовать возможности глобальных цепочек создания стоимости.

Десять стран-крупнейших мировых импортеров одежды импортировали в 2020 г. одежды на 349 млрд долл. Доля десяти крупнейших импортеров одежды на планете сократилась, несмотря на то что они продолжали увеличивать свой импорт. В 2005 г. на десять крупнейших импортеров одежды приходилось 90,8% от общего объема закупок в этом секторе. Пятнадцать лет спустя их доля упала до 69,8%.

Европейский Союз, США и Япония были тремя крупнейшими импортерами одежды в мире в 2020 году. Объем импорта одежды в 2020 г. составил в ЕС – 168 млрд долл., в США – 82 млрд долл., в Японию – 26,4 млрд долл. Хотя в 2020 году на эту тройку лидеров по-прежнему приходилось 56,2% мирового импорта одежды, это был новый рекордно низкий показатель за последние годы (58,1% в 2019 году и 61,5% в 2018 году) и намного ниже, чем 84% в 2005 году.⁴ В 2020 году импорт текстиля и одежды в США в стоимостном выражении упал до самого низкого уровня с 2009 года, что отражает влияние пандемии COVID-19.

Другими крупнейшими покупателями одежды в 2020 г. являлись Великобритания – импорт составил 26,1 млрд долл., Канада – 10,4 млрд долл., Республика Корея – 10,2 млрд долл., Китай – 9,5 млрд долл. Крупными импортерами одежды являются Россия и Швейцария.



Уменьшение доли ведущих западных стран в импорте одежды связано с тем, что несколько развивающихся стран превратилось в быстрорастущие рынки потребления одежды с устойчивым спросом на импорт. Так в 2020 г. несмотря на COVID-19, импорт одежды в Китай составил 9,5 млрд долларов, что на 6,5% больше, чем в 2019 году. С 2010 по 2020 год импорт одежды в Китай рос почти на 15% в год по сравнению с 0,56% в традиционной тройке лидеров. Сегодня около 30% импорта одежды в Китай составляют предметы роскоши, произведенные в ЕС.

Изменяющаяся внешняя среда привела к росту конкуренции между компаниями и странами-производителями и экспортерами, и для того чтобы поддерживать достигнутые уровни внешней торговли и расти дальше, производители придумывают инновационные стратегии, воспитывают культуру постоянного совершенствования операций, соблюдают социальные стандарты и стандарты качества, которые теперь стали необходимостью. Среди среднесрочных факторов, влияющих на внешнюю торговлю одеждой можно отметить:

▶ Жизненный цикл продукта короче, а ассортимент товаров шире, чем когда-либо прежде. Это создает серьезные проблемы для цепочки поставок одежды. Давление также ощущается производителями одежды и, в свою очередь, передается производителям текстиля и аксессуаров. Эти требования могут быть удовлетворены только путем постоянного совершенствования технологий текстиля и одежды, наличия полной цепочки поставок, бережливого производства и методов повышения производительности.[10]

- Для международной торговли одеждой характерно возрастание значения ТНК. Международные крупные фирмы (ТНК), специализирующиеся на быстрой моде, такие как Inditex, H & M, Fast Retailing, Gap, TopShop, Forever 21, Bohoo и другие сформировали глобальные производственно-сбытовые сети, во многом определяющие конфигурацию мировой торговли одеждой. Бизнес-модель ТНК индустрии моды сложна и основана на вертикальной интеграции.

Политическая и экономическая нестабильность существенно повлияла на внешнюю торговлю одеждой. Еще до пандемии многие американские розничные компании, специализировавшиеся на одежде не выдерживали конкуренции с онлайн торговлей и были в весьма сложном положении. Локдауны и пандемия в целом обострили проблемы традиционных розничных компаний по торговле одеждой, ряд крупных розничных сетей был вынужден закрыть бизнес, что обострило проблемы по всей длине цепочек создания стоимости. Такая экономическая нестабильность влияет на торговые отношения, и производители могут уменьшить убытки только за счет поиска новых торговых партнеров.

▶ Сдвиги на рынках и формирующиеся новые направления роста в мировом хозяйстве влияют на динамику внешней торговли одеждой. Рост на традиционных рынках важнейших рынках США, ЕС, Великобритании, Японии и Канады замедляется из-за различных факторов, одновременно возрастает привлекательность

развивающихся стран с крупными рынками, таких как Китай и Индия. Азия с ее большим населением и высокими располагаемыми доходами стала привлекательным и многообещающим местом для модной одежды международных брендов и розничных продавцов. У потребителей в Азии растет чувство моды, связанное с традиционными влияниями, и такое слияние моды является более сложной задачей для розничных торговцев. Таким образом, розничные торговые фирмы пересматривают парадигмы роста и продуктовые портфели, чтобы удовлетворить этих потребителей. Азиатские страны стали не только важным местом расположения ключевых сегментов глобальных производственно-сбытовых цепочек, но и все более значимым местом сбыта модной одежды. Страны БРИКС с высоким ВВП на душу населения и растущими возможностями, которые они предоставляют для организованной розничной торговли становятся новыми важными рынками.⁵

В целом процесс восстановления мировой торговли одеждой после пандемии COVID-19 отличается от того, как восстанавливался рынок после глобального финансового кризиса 2008 года.

ВЫВОДЫ

Пандемия оказала серьезное влияние на мировую торговлю одеждой. Среди факторов, которые способствуют росту мировой торговли, следует отметить рост мирового населения, рост мировых доходов, увеличение располагаемого дохода во всем мире, рост среднего класса, рост потребления, а также развитие потребления и центров производства в крупных развивающихся странах.

К настоящему времени большинство международных компаний научились адаптироваться и оставаться гибкими в условиях неопределенного экономического климата, проблем с цепочками поставок и различных волн COVID-19. В рамках этой устойчивости они нашли возможность смириться с тем фактом, что большая часть будущего международной торговой экосистемы остается непредсказуемой. Чтобы адаптироваться, они применили лучшие стратегии снижения рисков; найдены альтернативные поставщики услуг доставки, производства и экспорта; принятые цифровые торговые площадки; и применяли новаторские финансовые решения. Во многих отраслях, таких как путешествия, туризм, отдых и рестораны, обострилась внутренняя конкуренция компаний, но для ряда фирм появились и новые возможности. Например, некоторые технологические компании, такие как Kognitive Spark (компания-разработчик программного обеспечения), отметили увеличение числа клиентов, рост внедрения цифровых приложений, внедрение концепции целевого рынка, поскольку их решение дополненной реальности предоставило столь необходимые решения. Это подчеркнула Б. Фернандес – ответственный специалист в области маркетинга модных товаров – в панельной дискуссии. Ее замечания показывают, как те компании, которые смогли адаптироваться в 2019 году, ныне активно перестраивают производственную и сбытовую деятель-



ность: внедряют инновации, активно используют цифровые технологии. На основе анализа такой деятельности можно сформулировать список из 10 глобальных торговых тенденций, которые проявятся в 2022-2023 гг. Многие из них доказывают, что в целом международное деловое сообщество приняло непредсказуемость как норму, как внеконъюнктурный фактор, который во многом будет определять предпринимательскую активность на рынке.⁶ Кратко представим эти тенденции:

1. Умеренный экономический рост с региональной и отраслевой изменчивостью. По данным ВТО, рост объема мировой торговли товарами может вырасти до 4,7% в 2022 году, хотя в отдельных государствах, например в Канаде, прогнозируется увеличение мирового экономического роста на 5,5% в 2022 году. Эти прогнозы отмечены Центром экономики и по оценке предпринимательских исследований⁷, мировая экономика, как ожидается, вырастет на 4% в 2022 году. Несмотря на рост, большинство аналитиков рынка отмечает, что 2022 год будет годом замедления роста по сравнению с 2021 годом. Новые разновидности вируса COVID-19, проблемы с цепочками поставок и свертывание программ поддержки – все это способствует замедлению предпринимательской деятельности. Как и в предыдущем году, экономический прогресс будет варьироваться от региона к региону, причем развитые страны добиваются обычно успехов быстрее, чем развивающиеся страны, в результате принятия более оперативных мер против пандемии (например, организации распространения вакцины) и обоснованной экономической политики.

2. Проблемы функционирования глобальных цепочек поставок сохранятся и расширятся – от нехватки поддонов и контейнеров до закрытия крупных портов и задержек отгрузки товаров. Многие из этих проблем сохранятся и в ближайшие годы, хотя, возможно, они будут не такими серьезными. Предприятиям придется бороться с ростом цен из-за проблем с поставками, но поскольку они становятся все более частыми, многие экономисты и предприниматели надеются, что сотрудничество правительств и торговых организаций поможет облегчить ситуацию.

3. Прогнозируется использование «гибридных» логистических стратегий. В связи с тем, что в 2020 и 2021 годах введенные из-за COVID-19 ограничения ослабевают, многие компании пересматривают свои логистические стратегии, диверсифицируя их для создания измененных подходов своих планов. Ранее некоторые исследователи рассматривали возможность локализации цепочек поставок, в то время как другие считали важным диверсифицировать существующие. Ныне предлагается создавать сочетание локальных и расширенных сетей, с целью гарантирования, что в случае неудачи одного направления поставок его место может занять другое. Точно так же компании, которые полагались на принцип организации производства с поставками комплектующих производство «точно в срок» – практики использования минимальных запасов для организации сборки товаров по мере роста спроса, начали добавлять в свое планирование создание ограниченных складских запасов «на всякий случай».

4. Влияние изменения климата. Обильные осадки и наводнения в ряде стран, а с другой стороны засуха и лесные пожары привели к десяткам жертв и миллиардным экономическим потерям. Второй год подряд засуха в субтропиках Южной Америки уменьшила сток могучих речных бассейнов и нанесла удар по сельскому хозяйству, транспорту и производству энергии.

Предполагается, что следующие годы будут одними из самых жарких за всю историю наблюдений, со средней глобальной температурой примерно на 1,96 градуса по Фаренгейту выше по сравнению со средними историческими показателями. Эти прогнозы входят в число многих заголовков об изменении климата, которые будут по-прежнему доминировать в новостях в ближайшие годы. Поскольку нарушения климата будут приводить к человеческим, экологическим и экономическим катастрофам в ближайшие годы, они будут побуждать правительства многих стран одновременно заниматься политикой сокращения выбросов и региональным планированием с учетом стихийных бедствий и неблагоприятных погодных условий.

5. Разработка мер по противодействию изменениям климата. Поскольку изменение климата становится все более актуальным вопросом во всем мире, многие правительства, группы климатических активистов и предприятия активизируют свои усилия по внедрению экономики замкнутого цикла и сдерживанию выбросов парниковых газов и выбросов углерода. Например, недавняя 26-ая конференция ООН по изменению климата (COP26) в Великобритании привлекла огромное внимание благодаря сближению позиций многих стран, которые объединились для поиска решений проблемы изменения климата. Саммит завершился тем, что страны согласились постепенно сокращать добычу угля и ускорить сроки для своих «определяемых на национальном уровне вкладов» – Nationally Determined Contributions (NDCs). В ответ на последствия изменения климата отдельные страны, такие как Канада, повышают налоги на выбросы углерода, а президент США Джо Байден настаивает на сокращении выбросов парниковых газов в США вдвое к 2030 году. Транснациональные компании также активизируют свои усилия по сокращению своего «углеродного следа»: такие ритейлеры, как Patagonia, реализуют обещание «Больше не использовать первичное нефтяное волокно к 2025 году», а Alphabet, материнская компания Google, обещает стать первой крупной компанией, работающей на безуглеродном топливе к 2030 году.

6. Политические санкции. Существенную роль в изменении предпринимательской политики могут сыграть политические действия стран и ограничения в торговых потоках.

7. В связи с ростом киберугроз многие компании предпринимают активные усилия по противодействию кибератакам. Это вызовет спрос на разработки новых цифровых технологий. Ожидается рост числа взломов, атак и краж данных, происходящих после массового скачка программ-вымогателей – захвата компьютерных систем, которые остаются заблокированными до тех пор, пока не будет выплачен



выкуп. Например, можно привести в качестве примера кибератаки, приведшие к остановке нефтетранспортной компании Colonial Pipeline и компании по упаковке мяса JBS USA. Они привели к временному повышению цен на газ и нехватке мяса в некоторых частях США. В результате правительства и предприятия во всем мире наращивают свои усилия и бюджеты для обеспечения безопасности данных, делая размещение серверов, защиту баз данных и планы предотвращения в качестве своих главных приоритетов в ближайшее время.

8. Внедрение искусственного интеллекта и автоматизации. Разработка и внедрение технологий искусственного интеллекта и автоматизации активно развивалось еще до COVID-19, но теперь, когда многие нуждаются в помощи из-за сокращения численности квалифицированной рабочей силы, внедрения удаленных рабочих мест и потребительского спроса на сокращение личных контактов, эти решения набирают все большую популярность. Во многих странах компании применяют все больше цифровых технологий, начиная от чат-ботов для поддержки клиентов и заканчивая программным обеспечением искусственного интеллекта для создания контента, чтобы удовлетворить растущие потребности в контенте или сократить численность персонала. Например, компания MSN и ее служба Microsoft News теперь имеют программы искусственного интеллекта, которые могут сканировать и обрабатывать контент, а несколько банков переместили личные услуги в автоматизированные онлайн-предложения, чтобы успокоить клиентов, пытающихся ограничить личные контакты. Эти предложения будут только расти и расширяться.

9. Достижения в области технологий разработки и хранения вакцин, которые нуждаются в строгом температурном хранении, чтобы оставаться эффективными. Компании внедряют усовершенствованные системы контроля температуры и отчетности, такие как система контроля замораживания вакцин (Vaccine Freezer Monitor – VFM) компании Timestrip (Великобритания). Подобные технологии будут совершенствоваться и одновременно будут разрабатываться и другие инновации, такие как разработка и производство упаковок с регулируемой температурой, разработка новых видов аккумуляторов (альтернативы литиевым батареям). Это будет содействовать техническому прогрессу не только в области транспортировки вакцин, но и в пищевой и медицинской промышленности.

10. Расширение удаленного использования квалифицированной рабочей силы. Опрос, проведенный Банком развития бизнеса Канады, показал, что 74% предприятий планируют предлагать сотрудникам удаленную работу после пандемии, а 55% сотрудников заявили, что хотят работать удаленно так же или больше, чем сейчас. Когда в 2021 году перспективы COVID-19 в некоторых странах улучшились, некоторым компаниям в конечном итоге потребовались сценарии возвращения к работе, но их усилия оказались недолговечными из-за появления новых вариантов COVID-19 и общего общественного сдвига в пользу удаленного доступа, позволяющего внедрять сценарии работы вне зависимости от состояния здоровья занятых.⁸

ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ Supply Chain Management (SCM) - управленческая концепция и организационная стратегия, заключающаяся в интегрированном подходе к планированию и управлению всем потоком информации о сырье, материалах, продуктах, услугах, возникающих и преобразующихся в логистических и производственных процессах предприятия, нацеленном на увеличение продаж.

² Аббревиатуру ESG можно расшифровать как «экология, социальная политика и корпоративное управление». В широком смысле это устойчивое развитие коммерческой деятельности, которое строится на следующих принципах: 1) ответственное отношение к окружающей среде (англ., E - environment); 2) высокая социальная ответственность (англ., S - social); 3) высокое качество корпоративного управления (англ., G - governance). В современном виде ESG-принципы впервые сформулировал бывший генеральный секретарь ООН Кофи Аннан. Он предложил управленцам крупных мировых компаний включить эти принципы в свои стратегии, в первую очередь для борьбы с изменением климата. Подробнее на РБК: <https://trends.rbc.ru/trends/green/614b224f9a7947699655a435>

³ <https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>; <https://shenglufashion.com/2021/08/04/wto-reports-world-textiles-and-apparel-trade-in-2020/>

⁴ Share of the leading global apparel importers// <https://www.statista.com/statistics/1207381/share-of-the-leading-global-apparel-importers/#:~:text=In%202021%2C%20the%20EU%20was,%20EU%20>

⁵ Sanjay Bakshi Fashion industry in 2022 & beyond // <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9327/fashion-industry-in-2022-beyond>

⁶ Sheena Koo By: Sheena Koo 10 Global trade trends we'll be watching in 2022 12/01/2022 Original article: <https://www.tradeready.ca/2022/topics/10-global-trade-trends-well-be-watching-in-2022/>

⁷ Британский Центр экономических и деловых исследований (Centre for Economics and Business Research; CEBR)

⁸ Sheena Koo By: Sheena Koo 10 Global trade trends we'll be watching in 2022 12/01/2022 Original article: <https://www.tradeready.ca/2022/topics/10-global-trade-trends-well-be-watching-in-2022/>

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Владимирова И.Г., Кони́на Н.Ю., Ефремов В.С. (2020) Транснационализация международных компаний: особенности и тенденции. Управленец. 2020. Т. 11. № 4. С. 70-81 @@ Vladimirova I.G., Konina N.Yu., Efremov V.S. (2020) Transnacionalizaciya mezhdunarodny`x kompanij: osobennosti i tendencii. Upravlenec. 2020. T. 11. № 4. S. 70-81.

2. Кони́на Н.Ю. (2018) Эволюция крупнейших германских ТНК. Современная Европа. 2018. № 2 (81). С. 49-59 @@ Konina N.Yu. (2018) E`voluciya krupnejshix germanskix TNK. Sovremennaya Evropa. 2018. № 2 (81). S. 49-59.

3. Кони́на Н.Ю. (2018) Черты современной геоэкономики. Международные процессы. 2018. Т. 16. № 2 (53). С. 186-196 @@ Konina N.Yu. (2018) Cherty` sovremennoj geoe`konomiki. Mezhdunarodny`e processy`. 2018. T. 16. № 2 (53). S. 186-196.



4. Современные международные экономические отношения в эпоху постбиполярности. (2020) Исаченко Т.М., Медведкова И.А., Ревенко Л.С., Платонова И.Н., Абдурахман Т.К.А., Абрамова А.В., Гаранина О.Л., Адамчук Н.Г., Бостоганашвили Е.Р., Бренделева Е.А., Василенко Е.П., Винокурова О.С., Воинов А.И., Высоцкая А.Н., Костюшина М.С., Газинцева Н.В., Галкин С.А., Герасимов Е.Л., Григорук Н.Е., Гурова И.П. др. - М., 2020.-771с. @@ Sovremenny'e mezhdunarodny'e e'konomicheskie otnosheniya v e'poxu postbipolyarnosti. (2020) Isachenko T.M., Medvedkova I.A., Revenko L.S., Platonova I.N., Abduraxman T.K.A., Abramova A.V., Garanina O.L., Adamchuk N.G., Bostoganashvili E.R., Brendeleva E.A., Vasilenko E.P., Vinokurova O.S., Voinov A.I., Vy'soczkaya A.N., Kostyushina M.S., Gazinceva N.V., Galkin S.A., Gerasimov E.L., Grigoruk N.E., Gurova I.P. dr. - M., 2020. - 771 s.
5. Barnes, L., and Gaynor Lea Greenwood. (2006) Fast Fashioning the Supply Chain: Shaping the Research Agenda / Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, vol. 10, no. 3, 2006, pp. 259-271. <http://dx.doi.org/10.1108/13612020610679259>
6. Bhardwaj, V.; Fairhurst, A. (2020) Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, vol. 20, no. 1, 2010, pp. 165-173. <http://dx.doi.org/10.1080/09593960903498300>
7. Kant Hvass, K.; Pedersen, E. (2019) Toward circular economy of fashion: Experiences from a brand's product take-back initiative. J. Fash. Mark. Manag. 2019, 23, pp. 345-365.
8. Konina N.Yu. (2021) Introduction: At the dawn of the fourth industrial revolution – problems and prospects. В сборнике: Digital Strategies in a Global Market. Navigating the Fourth Industrial Revolution. Cham, Switzerland, 2021. pp. 1-12.
9. Lu S. (2020) WTO Reports World Textiles and Apparel Trade in 2020. <https://shenglufashion.com/2021/08/04/wto-reports-world-textiles-and-apparel-trade-in-2020/>
10. Lu, S. (2021). World textiles and apparel trade amidst a pandemic – statistical review 2021. Just-Style. <https://www.just-style.com/analysis/world-textiles-and-apparel-trade-amidst-a-pandemic-statistical-review-2021/>
11. Mihm, B. (2010) Fast Fashion in a Flat World: Global Sourcing Strategies / International Business & Economics Research Journal (IBER), vol. 9, no. 6, 2010, pp. 55-64. <http://dx.doi.org/10.19030/iber.v9i6.585>
12. Sanjay Bakshi Fashion industry in 2022 & beyond - <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9327/fashion-industry-in-2022-beyond12>.
13. Share in world imports of the leading clothing importers in 2020, by country - <https://www.statista.com/statistics/1207381/share-of-the-leading-global-apparel-importers/#:~:text=In%202021%2C%20the%20EU%20was,%20EU%20>
14. Sheena Koo (2022) 10 global trade trends well be watching in 2022/10-global-trade-trends-well-be-watching-in-2022 - <https://www.tradeready.ca/2022/topics/10-global-trade-trends-well-be-watching-in-2022/>
15. Tokatli, N. (2007) Global Sourcing: Insights from the Global Clothing Industry - the Case of Zara, a Fast Fashion retailer // Journal of Economic Geography, vol. 8, no. 1, 2007, pp. 21-38. <http://dx.doi.org/10.1093/jeg/lbm035>.

